

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Кафедра менеджмента

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА
адаптированная для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями
здоровья

«Реклама и связи с общественностью в публичной и частной сферах»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Б1.О.26

краткое наименование дисциплины - МИиСА

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

формы обучения: очная, заочная

Год набора 2023

Новосибирск, 2022

Авторы – составители:

доцент кафедры менеджмента
доцент кафедры менеджмента
преподаватель кафедры менеджмента
доцент кафедры менеджмента
заведующий кафедрой менеджмента
доцент кафедры менеджмента

Белая Елена Александровна
Бондаренко Ирина Викторовна
Иванова Марина Владимировна
Матюнин Владимир Михайлович
Симагина Ольга Владимировна
Филиппов Дмитрий Викторович

Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов компетенции

УК ОС-1 Способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

План курса:

Раздел 1. Особенности маркетингового исследования

Тема 1.1. Специфика маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

Предмет, задачи и структура курса. Специфика маркетингового исследования в сфере PR. Основные понятия маркетингового исследования. Предмет, объект исследования. Цель и задачи исследования в сфере рекламы и PR. Основные направления исследований. Методология исследования. Этика исследований в рекламе и связях с общественностью. Основные этические принципы и нормы, которые необходимо учитывать при проведении маркетинговых исследований.

Тема 1.2. Структура и содержание исследования в рекламе и связях с общественностью

Основные этапы процесса исследования в сфере рекламы и PR. Предварительное обсуждение и согласование. Определение проблемы. Обоснование необходимости проведения исследования. Формулирование цели и задач исследования.

Планирование и организация исследования. Определение соответствующего типа исследования. Подготовка материалов исследования. Инструментарий маркетингового исследования. Проведение исследования. Современные технологии сбора данных. Подготовка информации для анализа. Применение и анализ данных. Представление результатов. Подготовка отчета. Разработка рекомендаций по PR-деятельности.

Тема 1.3. Основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью

Вторичные исследования. Вторичная информация и её источники. Использование результатов вторичных исследований. Достоинства и недостатки вторичных исследований в рекламе и PR. Первичные исследования, их виды. Качественные исследования. Основные цели и направления качественных исследований в рекламе и PR. Достоинства и недостатки качественных исследований. Количественные исследования. Основные цели и направления количественных исследований в рекламе и PR. Достоинства и недостатки количественных исследований. Преимущества комбинированного исследования.

Тема 1.4. Выборка

Основные понятия выборки. Генеральная совокупность. Выборочная совокупность. Репрезентативность выборки. Ошибки выборки.

Методы формирования выборок. Случайный отбор. Основа выборки. Объем случайной выборки. Типы случайной выборки. Неслучайная выборка. Основа выборки. Объем неслучайной выборки. Типы неслучайной выборки.

Раздел 2. Процесс маркетингового исследования

Тема 2.1. Методы сбора информации

Метод опроса. Классификация опросов. Достоинства и недостатки опросов. Проекционный метод. Панельные исследования. Их функции. Классификация панелей. Проблемы использования панелей. Наблюдение. Процедура наблюдения. Классификация наблюдений. Достоинства и недостатки наблюдения. Физиологические исследования. Эксперимент. Виды и планы экспериментов. Угрозы, возникающие при проведении экспериментов. Достоинства и недостатки эксперимента. Мик-методики: hall-тест, home-тест, secret shopping. Кабинетные исследования. Методы работы с документами: формализованный и неформализованный анализ.

Тема 2.2. Разработка форм для сбора данных

Этапы разработки анкеты. Составление вопросов. Виды вопросов. Разработка открытых и закрытых вопросов. Композиция и оформление анкеты. Логический контроль и апробация инструментария опроса. Внутреннее тестирование и пилотаж анкет. Сопроводительные материалы.

Тема 2.3. Измерения в маркетинговых исследованиях

Основные типы шкал. Номинальная шкала. Порядковая (ранговая) шкала. Интервальная шкала. Относительная шкала (метрическая). Классификация методов шкалирования. Методы сравнительного шкалирования: попарного сравнения; упорядоченного шкалирования; с постоянной суммой; Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования: графическая шкала (непрерывная рейтинговая шкала); детализированная рейтинговая шкала; шкала Лайкерта; семантический дифференциал; шкала Стэпела.

Тема 2.4. Анализ данных и представление результатов маркетингового исследования

Изучение и описание данных. Анализ и интерпретация информации. Оценивание измерений в рекламе и связях с общественностью. Описательные методы для всех уровней измерения. Анализ данных интервального и относительного уровня измерений. Компьютерный анализ данных. Статистический вывод. Проверка гипотез. Представление результатов исследования.

Отчёт о маркетинговом исследовании. Требование к отчету. Формы отчета об исследовании. Письменный отчет об исследовании. Его структура и содержание. Сообщение результатов исследования в письмах и служебных записках. Устный отчет об исследовании. Его структура и содержание. Использование результатов исследований при принятии решений.

Тема 2.5. Ситуационный анализ

Понятие и предмет ситуационного анализа. Методология SWOT-анализа. Матрица угроз. Ошибки, возникающие при проведении SWOT-анализа. Исследование рыночной ситуации. Исследование поведения покупателей на рынке товаров и услуг. Отношение потребителей к фирме, торговой марке. Степень удовлетворенности потребителей товаром, услугой, фирмой. Исследование покупательских намерений. Диагностика состояния конкуренции на рынке. Анализ показателей деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара.

Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1. Особенности маркетингового исследования		
Тема 1.1.	Специфика маркетинговых исследований в связях с общественностью	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 1.2.	Структура и содержание исследования в связях с общественностью	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 1.3.	Основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 1.4	Выборка	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Раздел 2. Процесс маркетингового исследования		
Тема 2.1.	Методы сбора информации	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 2.2.	Разработка форм для сбора данных	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 2.3.	Измерения в маркетинговых исследованиях	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 2.4.	Анализ данных и представление результатов маркетингового исследования	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 2.5	Ситуационный анализ	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание, защита контрольной работы

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена на основе устного/письменного ответа на вопросы.

Основная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. В. Коротков. – Электрон. дан. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>, требуется авторизация (дата обращения: 02.08.2021). – Загл. с экрана.
2. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб.-метод. комплекс / П. Ю. Невоструев. – Электрон. дан. - Москва: Евраз. открытый ин-т, 2011. – 47 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91070&sr=1>, требуется авторизация (дата обращения: 02.08.2021). – Загл. с экрана.
3. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб.-практ. пособие / А. В. Нетёсова. – Электрон. дан. - Москва: Евраз. открытый ин-т, 2011. - 172 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156>, требуется авторизация (дата обращения: 02.08.2021). – Загл. с экрана.